

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2020 - 2021

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA FEDERACIÓ DE LES FOGUERES DE
SANT JOAN

PATRICIA LOSA GARRIGÓS

ARMINDA PÉREZ MARÍN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, noviembre 2020

RESUMEN

En el presente trabajo se propone establecer las bases de la nueva identidad visual corporativa de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*, con el objetivo de mejorar su comunicación mediante las aplicaciones claras de su simbología. Para ello se analizará el estado actual de su identidad corporativa y, en especial, de su identidad visual, inmutable desde hace más de cincuenta años, para conocer sus fortalezas y debilidades con el objetivo de desarrollar una nueva apropiada, que satisfaga las necesidades actuales de la organización y sea de fácil identificación por su comunidad. Es por este motivo que en el actual documento se propone la elaboración de un manual de identidad visual corporativa, partiendo de un *restyling* de su identidad visual corporativa. Este desarrollo se llevará a cabo a través de la metodología propuesta por Justo Villafañe para el correcto desarrollo de un manual de identidad visual corporativa en el seno de una organización.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa - Imagen corporativa - Federació de les Fogueres de Sant Joan - Marca - Branding

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	5
2.- ANTECEDENTES	6
2.1.- ORÍGENES DE LES FOGUERES DE SANT JOAN	6
2.2.- TRAYECTORIA HISTÓRICA	7
3.- MARCO TEÓRICO	12
3.1.- IMAGEN E IDENTIDAD	12
3.2.- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	15
3.2.1.- Principios de la identidad visual corporativa	16
3.2.2.- Funciones de la identidad visual corporativa	17
3.2.3.- Manual de identidad visual corporativa	18
3.3.- CULTURA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA	24
3.4.- BRANDING Y MARCA	26
3.4.1.- Arquitectura de marca	26
4.- OBJETIVOS	28
5.- METODOLOGÍA	29
6.- DESARROLLO	30
6.1. DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS	31
6.2. ANÁLISIS DIACRÓNICO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA, DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA	31
6.2.1. La Federació de les Fogueres de Sant Joan	31
6.2.2. El sector	39
6.2.3. La competencia	40

6.2.3.1. Junta Central Fallera. Fallas de Valencia.	40
6.2.3.2. Junta de Festes de Castelló. Fiestas de la Magdalena de Castellón.	42
6.2.3.3. Federación de Peñas Huertanas de la Región de Murcia. Fiestas de la Primavera.	45
6.3. SELECCIÓN DE ATRIBUTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	47
6.3.1. Misión	47
6.3.2. Visión	48
6.3.3. Valores	48
6.4. DETERMINACIÓN DE LA DENOMINACIÓN CORPORATIVA	48
6.5. CREACIÓN DE LAS CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD	49
6.5.1. LOGOTIPO	49
6.5.2. SÍMBOLO	50
6.5.3. LOGOSÍMBOLO	51
6.5.4. COLORES CORPORATIVOS	53
6.5.5. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	53
6.6. TEST DE ANÁLISIS FUNCIONAL	54
6.7. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	54
7. CONCLUSIONES	55
8. BIBLIOGRAFÍA	56
9. ANEXOS	58
9.1. RESULTADOS DEL TEST DE ANÁLISIS FUNCIONAL	58
9.2. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	64

1.- INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de fin de grado se propone establecer las bases de la nueva identidad visual corporativa de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*, con el objetivo de mejorar su comunicación mediante las aplicaciones claras de su simbología.

Este trabajo tiene como finalidad exponer los conocimientos adquiridos a lo largo del grado. Éste se centra, principalmente, en la imagen corporativa de una empresa, en este caso la organización, y el uso de herramientas adquiridas en el grado sobre conocimientos de diseño, para el análisis de la imagen corporativa de la Federación y el *restyling* de su identidad visual, respectivamente. Este desarrollo se llevará a cabo a través de la metodología de las siete etapas de Justo Villafañe para el correcto desarrollo de un manual de identidad visual corporativa.

Les Fogueres de Sant Joan es la fiesta oficial de la ciudad de Alicante, la cual, a lo largo de sus noventa y dos años de historia, ha ido evolucionando junto a la sociedad y, de la misma manera, así lo ha hecho su comunicación. En los últimos años se ha asentado su imagen, pero todavía es necesario establecer unas bases del buen uso de sus elementos básicos de imagen e identidad visual, debido a que el escudo o logosímbolo vigente data de la década de 1960, y del cual se han ido adaptando los colores en función de las tendencias de cada época, pero sin modificar ningún aspecto de su estructura ni elementos.

Es por esto que se plantea la necesidad de elaborar un manual de identidad visual corporativa, partiendo de un *restyling* de su identidad visual corporativa, debido a la confusión de sus elementos representativos y al estancamiento de su imagen por la dificultad de adaptarse a las necesidades actuales.

2.- ANTECEDENTES

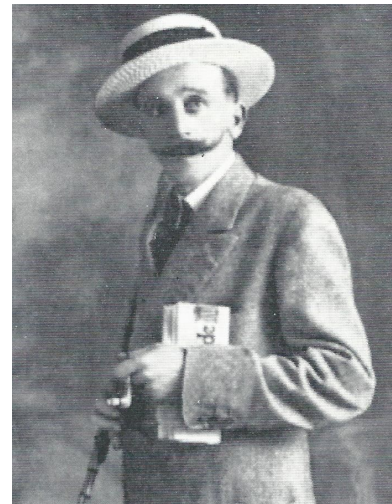
2.1.- ORÍGENES DE *LES FOGUERES DE SANT JOAN*

La fiesta de Hogueras de San Juan nace en junio del año 1928 en la ciudad de Alicante, gracias al esfuerzo de la sociedad “Alicante Atracción”, fundada un año antes con el objetivo de atraer al turismo, junto al gaditano José María Py, al que hoy en día se le reconoce como el fundador de esta fiesta.

Nueve fueron las comisiones que aquel primer junio plantaron su monumento en las calles de la ciudad y, actualmente, todas ellas continúan activas. Un año después, en julio de 1929, nace la primera “Comisión Gestora de *les Fogueres de San Chuan*”, presidida por José María Py y Ramírez de Cartagena, hoy en día conocida como la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*.



Hoguera Benalúa, ganadora del primer premio, 1928. *Fuente: Alicantepedia*



José María Py. *Fuente: Hogueras.es*

Los elementos clave de la fiesta empezaron a aparecer en los años siguientes a su fundación, en 1931 se plantó la primera barraca en la avenida de Alfonso el Sabio y se llevó a cabo el primer concurso de ninots. Al año siguiente se eligió a la primera *Bellesa del Foc* donde, las candidatas no iban en representación de ninguna comisión y la elegida resultó ser

Amparito Quereda. Y en el año 1933 se lanzó la primera palmera de fuegos artificiales desde el monte Benacantil para dar inicio a la noche de la *cremà*.



Amparito Quereda, primera *Bellesa del Foc*. Fuente: *Hogueras.es*



Palmera de fuegos artificiales, 2013. Fuente: *alicante.es*

Tras el parón de tres años que hubo, a causa de la Guerra civil española, en junio de 1939 solo una hoguera fue plantada, debido al corto plazo de tiempo que transcurrió entre el final de la guerra y el inicio de las Hogueras.

2.2.- TRAYECTORIA HISTÓRICA

Les Fogueres de Sant Joan tienen el reconocimiento de contar con la ofrenda de flores con más antigüedad a nivel nacional, siendo en 1941 la primera ofrenda que se realizó a la Virgen del Remedio, patrona de Alicante, en la Concatedral de San Nicolás. Y, en el año 1951 se declaró que la hoguera “Plaza 18 de julio” pasaría a ser la Hoguera Oficial del Ayuntamiento y no entraría en concurso.



Actual ofrenda de flores. *Fuente: Hogueras.com*

Pese a haber sido creado con anterioridad, no es hasta 1961 cuando se instaura de manera obligatoria el uso del traje de novia alicantina para todas las bellezas y damas, tanto de los distritos como de las representantes del fuego, bajo el mandato de la Comisión Gestora de Tomás Valcárcel.



Primer traje de novia alicantina. *Fuente: Hogueras.es*



Sofía Escoda, *Bellesa del Foc* 2017. *Fuente: Aidoru Design*

Los años sesenta fue una década de avances y prosperidad para la fiesta, ya que, entre otros acontecimientos, en 1965 se le concedió el título de Interés Turístico Nacional por parte del Ministerio de Información y Turismo. Tres años más tarde, el desarrollo de la fiesta aumentó tanto que Televisión Española retransmitió por primera vez la *cremà* de la Hoguera Oficial, además de la corrida de toros que se desarrolló en la tarde del día de San Juan.

Dieciocho años después de obtener el reconocimiento de Interés Turístico Nacional, en 1983, finalmente las Hogueras fueron declaradas Fiestas de Interés Turístico Internacional por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, según la Orden ITC/1763/2006, de 3 de mayo, por la que se regula la declaración de fiestas de interés turístico nacional e internacional.

En 1998, con motivo de una serie de sellos llamada “Europa. Fiestas populares”, se presentó el sello de correos “*Fogueres de Sant Joan*”, coincidiendo de esta manera con el 70 aniversario de la fiesta. Este acontecimiento supuso una importante publicidad tanto para la fiesta como para Alicante. Un año después, las Hogueras fueron declaradas las Fiestas Oficiales de la ciudad de Alicante, por parte del Ayuntamiento.

No es hasta 2006 cuando la *Comissió Gestora de Fogueres* pasa a llamarse *Federació de les Fogueres de Sant Joan*, por la entrada en vigor del Estatuto de la *Federació*, bajo el mandato del presidente Pedro Valera. En 2014 se les otorga el último título conseguido hasta la fecha, de mano de la Generalitat Valenciana, declarándolas Bien de Interés Cultural Inmaterial, logrando, de esta manera, una protección a los monumentos y a los elementos componentes de la fiesta.

Con el objetivo de comunicar y hacer promoción de la fiesta oficial, las Hogueras han sacado monumentos fuera de la frontera alicantina, e incluso de la nacional, en los que se habla tanto de la fiesta como de la ciudad y su cultura para ampliar sus públicos y atraerlos tanto los días de Hogueras como durante todo el año. La primera vez que se exportó un monumento fue a la ciudad argelina de Orán, durante los años 1933 y 1936, y la última vez el

pasado enero a la Feria Internacional del Turismo en Madrid, donde, desde hace seis años, se plantan dos hogueras para atraer a los más curiosos, una en el recinto ferial IFEMA y otra en la Plaza de Callao. Otros de los destinos que han sido elegidos durante estos años han sido Gotemburgo, Lisboa o Lyon, entre otras ciudades españolas.



Hoguera plantada en Orán, 1933.
Fuente: Hogueras.es



Hoguera plantada en Lisboa, 2017. *Fuente: Hogueras.es*

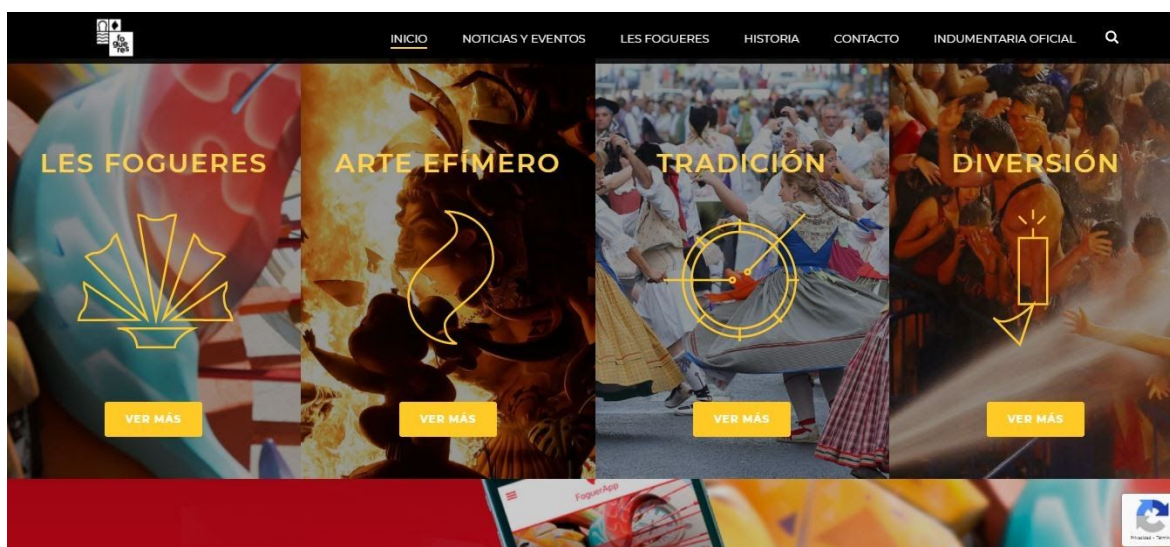


Hoguera plantada en FITUR, 2018. *Fuente: Hogueras.es*

La imagen de la fiesta fue renovada en 2016 con la implementación de la marca *Fogueres*, a través de un nuevo logotipo, llamado “Eres foc”, empleado para su uso en las publicaciones y acciones promocionales, en él están representados los elementos clave de la fiesta: la novia alicantina, el fuego y el agua. Éste fue elegido a través de un concurso público, donde la ganadora fue la diseñadora gráfica Eva Cogollos. De esta manera, ya no se utilizaría el escudo oficial de la Federación de forma permanente, y se le daría un aire moderno y adaptado a la sociedad actual a todas las acciones que así lo requiriesen. Además, en el lanzamiento de esta acción, también se presentó la nueva página web y una intranet para el uso privado de los comisionados de las asociaciones.



Captura de la página web de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*. Fuente: *hogueras.es*



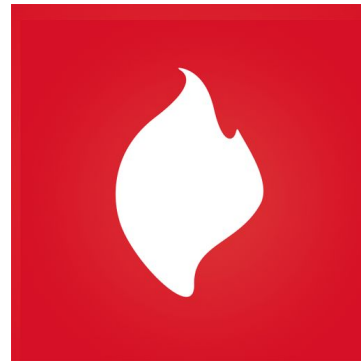
Captura de la página web de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*. Fuente: *hogueras.es*

Un año después, en 2017, se lanza la aplicación para teléfono móvil “FoguerApp” para que todo el mundo pueda estar informado de las noticias de la fiesta y los eventos programados, junto a la información general de la fiesta, pudiendo utilizarla en los idiomas castellano, valenciano e inglés. Esta aplicación también otorga al usuario una experiencia más personalizada, pudiendo registrar a qué comisión de hoguera o barraca pertenece, notificándole de esta manera de premios y avisos de su comisión. Sumándose, de esta

manera, a las redes sociales ya existentes en las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter.



Logotipo marca *Fogueres*. Fuente:
Hogueras.es



Logotipo de la aplicación *FoguerApp*. Fuente:
Hogueras.es

3.- MARCO TEÓRICO

Un manual de identidad visual corporativa tiene la función de plasmar la identidad visual de una marca u organización, y se basa en unos principios teóricos como son la imagen, la identidad y la identidad visual corporativa, entre otros.

3.1.- IMAGEN E IDENTIDAD

La imagen es una figura o representación, a semejanza de otra cosa. Y, la identidad es lo característico, diferencial y esencial de sí mismo. Por lo que, su esencia, lo que constituye la naturaleza de las cosas, no cambia.

Con relación a una organización, la identidad es la esencia de ésta, el ser. Y la imagen es la síntesis de su identidad. Esta última, ha de destacar sus puntos fuertes y estar integrada en la gestión global de la organización de manera transversal.

La imagen corporativa es la integración en la mente de los públicos de una organización de todos los inputs emitidos por ésta, en su relación ordinaria con ellos.

A continuación, veremos qué es la identidad corporativa para diversos autores.

Antonoff (1985) dice, “Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital, y al público”.

Bassat (2006) define la identidad visual como “un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización” (p.73).

Birkigt y Stadler (1986) afirman:

Identidad Corporativa es la autorepresentación y el comportamiento de una empresa, a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Podemos entender la imagen como dos supuestos diferentes. En primer lugar la imagen como icono, que es la representación icónica de un objeto. Se dice que la imagen es lo que se ve de una empresa u organización, es decir, sus elementos de identidad visual. Y en segundo lugar la imagen como actitud, que se entiende como representación mental, concepto o idea que tiene un determinado público, sobre una empresa.

Respecto a la imagen, los siguientes autores la definen de esta forma:

Bassat (2006) afirma que la imagen corporativa “es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias (...). La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (p.74).

Según Costa: “La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Cheli coincide en que es una representación mental que los individuos se forman, pero en este caso, del ente en sí mismo, y añade que es cognitiva, afectiva y valorativa.

Por otra parte, centrándonos en la imagen corporativa, debe ser una síntesis de la propia realidad corporativa y ha de destacar las fortalezas de la misma. La definición de ésta varía según los autores.

Según Bernstein (1986) es el “resultado neto de la interacción de todas las experiencias, interacciones, creencias, sentimientos que la gente alberga respecto de una empresa”.

Villafañe (1993) afirma:

La imagen es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos. Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como la suma de experiencias que alguien tiene de una institución.

Podemos concluir que la imagen corporativa es el mensaje global que una organización proyecta hacia el público, mediante interacciones, manifestaciones, ideas o creencias, para que se perciba de la manera deseada por la misma. Es decir, el procesamiento de toda la información e impresiones procedentes de las manifestaciones de una organización, lo que se conoce como comunicación corporativa.

Para Van Riel (1997), la comunicación corporativa consiste en:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficientemente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones públicas de las que la empresa depende.

La idea de *feedback* está implícita en el concepto de la comunicación, como norma general. Hoy en día el destinatario cumple su función, más de la de emisor, gracias a las nuevas tecnologías, convirtiéndose, de esta manera, en prescriptor. Y, en ocasiones, puede llegar a ser más influyente que los medios de comunicación. Por esto, es importante mantener una buena comunicación corporativa por parte de la organización, estableciendo unas bases de confianza con su público objetivo.

3.2.- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En lo que respecta a la parte corporativa, la identidad visual corporativa es un elemento estratégico de gestión de la personalidad corporativa, es una pieza clave de la personalidad corporativa de una organización. Una de sus partes más importantes es el diseño como herramienta para trabajar, visualizar y tangibilizar la identidad visual. El diseño ha de proyectar una visión global de la identidad visual, mediante la coherencia y armonización de todos los elementos que la componen, y mantiene vínculos primordiales con la cultura corporativa. Costa (1987) establece los siguientes vectores de identidad: verbal, gráfica, cultural, objetual, ambiental y comunicacional.

Villafañe (1999) define la identidad visual como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (p.67). La traducción simbólica consiste en pasar de un código mental e intangible a uno visual o simbólico, traducidos mediante la identidad visual corporativa. Según Villafañe (1999) la traducción simbólica es “el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual”.

Villafañe (1999) dice que “un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa” (p.68). A estos elementos los llama “constantes universales de identidad visual” y están formados por:

1. El logotipo. Es un diseño tipográfico creado a partir de la denominación corporativa.
2. El símbolo. Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa, por lo que es la parte más gráfica o iconográfica de la marca
3. El logosímbolo. Es la combinación del logotipo y del símbolo, y se identifica con la identidad visual en su formulación básica y unitaria.
4. Los colores corporativos, o la gama cromática. Son los colores que se permiten usar en la identidad visual, y se han de escoger estratégicamente.
5. La tipografía corporativa. Es la familia tipográfica que se establece como normativa, y ésta afecta al logotipo y a las tipografías auxiliares.

“La combinación de estas constantes universales es la base para desarrollar las diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones, (...), que establezca el propio programa” (Villafañe, 1999, p.69),

3.2.1.- Principios de la identidad visual corporativa

Hay dos principios generales de la identidad visual, los cuáles son su carácter normativo, que “fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes” (Villafañe, 1999, p.74). Y el carácter integrador, explica Villafañe (1999) que “asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad” (p.74). Y, a partir de estos dos genéricos, derivan cuatro principios particulares necesarios para que la identidad visual corporativa sea eficaz.

- El principio simbólico Villafañe (1999) lo explica como “la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa” (p.75). Es la forma por la que se representan los auténticos atributos de la identidad, es decir, lo que la organización hace, dice y piensa. Por otro lado, Costa (1987) dice que “lo que no pertenece a la realidad material, lo que no puede ser representado directamente, ha de ser evocado por medio de símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos”.
- El principio estructural Villafañe (1999) dice que es el orden y coherencia que es necesario para lograr el objetivo de un programa de identidad visual, que está constituido por una serie de elementos básicos y un código combinatorio. Este principio nos pone en relación con la simplicidad, que es uno de los aspectos fundamentales de la Teoría de la Imagen. Aunque no se sepa cuál es el mejor símbolo corporativo, los autores coinciden en que los más simples son los que mejor se perciben y retienen, por esta razón los logotipos de las marcas se han ido simplificando con el tiempo.
- El principio sinérgico se fundamenta, según Villafañe (1999), en la sinergia que ha de existir entre la identidad visual y el resto de programas corporativos, que alcanzan su correlación en el manual de identidad visual corporativa.
- El principio de universalidad afirma Costa (1987) que exige diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir, que no se detenga en factores muy particulares de tipo temporal, geográfico o cultural que podrían perjudicar su utilización fuera de su contexto de creación.

3.2.2.- Funciones de la identidad visual corporativa

La función principal de la identidad visual corporativa es la configuración de la personalidad corporativa, es decir, ser la expresión visual o verbal de la marca, según Villafañe (1999) “para proyectar una imagen intencional de la organización (...) que

contribuya a alcanzar tal posicionamiento” (p.77). También cumple las siguientes cuatro funciones, que son más pragmáticas:

- La función de identificación, contempla, según Villafañe (1999), “la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: asegurar el reconocimiento de la empresa que la posee y de su identidad corporativa, y de identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes” (p.78). Villafañe (2008) dice que la necesidad de identificar la organización comprende estas cuatro áreas: sus productos y servicios, su comunicación gráfica, su entorno y su equipo humano.
- La función de diferenciación. La diferenciación de la identidad visual corporativa es un factor clave en situaciones competitivas, por lo que hay que diferenciarla claramente de la competencia, además de hacerla identificable.
- La función de memoria, es una condición imprescindible para el buen funcionamiento de la identidad visual, puesto que “se exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos” (Villafañe, 1999, p.78). Según Villafañe (2008), factores como la simplicidad estructural, la originalidad o redundancia, el carácter simbólico, la pregnación y la armonía, favorecen el recuerdo.
- La función asociativa, es la forma de referencia usada que debe servir para vincular la imagen visual a su referente corporativo. Y esta función puede lograrse de manera analógica, alegórica, lógica, emblemática, simbólica o convencional.

3.2.3.- Manual de identidad visual corporativa

Como se ha nombrado previamente, el manual de identidad visual corporativa reúne la misión de la identidad visual corporativa de una organización. Villafañe (1999) define el manual de normas de identidad visual de la siguiente manera: “El manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus

aplicaciones” (p.81). Casi todos los manuales tienen la misma composición, puesto que éste debe incluir unas partes básicas que son una introducción a la marca, o ficha de control, las constantes universales de la identidad visual, como son el símbolo, logotipo, gama cromática y tipografía, y sus aplicaciones, y el sistema de aplicaciones sobre elementos, genéricamente, físicos.

Para exponer un buen manual de identidad visual corporativa es necesario el desarrollo de una correcta identidad visual corporativa, Villafañe establece una metodología simple y segura basada en siete etapas:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos.

En el primer paso se debe analizar la situación actual de la imagen, partiendo de uno de los cuatro “estados corporativos” posibles:

- Entidad de nueva creación. Según Villafañe (1999) partiendo de este estado, el objetivo es otorgar a la organización una identidad visual *ex novo*, o de nuevas, traduciendo simbólicamente su identidad corporativa.
- Entidad con una identidad visual obsoleta. Villafañe (1999) dice que su objetivo es modernizar la identidad, habiendo analizado el grado de obsolescencia, con “una intensidad proporcional a su grado de obsolescencia y a las necesidades que se intuyen para el futuro, procurando mantener un nexo con la anterior” (p.82). En este tipo de intervención hay dos tareas imprescindibles: la revisión de las constantes universales de la identidad y la actualización del sistema de aplicaciones.
- Entidad con disfunciones corporativas. Este estado puede venir dado por tres supuestos: cuando hay cambios cualitativos importantes, cuyo objetivo es, según Villafañe (1999), rediseñar la identidad de la organización con una nueva orientación y filosofía, de acuerdo a alguna de las tres estrategias de arquitectura de marca, intervención también conocida como *branding*; cuando

hay absorciones o fusiones, según Villafañe (1999) “obligan a intervenir a las identidades anteriores y a cambiar por completo dicha identidad” (p.83); y, cuando hay dispersión de la identidad visual, cuyo objetivo es, conforme Villafañe (1999) estructurar las constantes universales y las aplicaciones de la identidad, según los principios generales de norma e integración.

- Entidad con una imagen negativa. En este estado, cuanto menos recuerde la nueva identidad visual a la previa, mejor. Por esto, Villafañe (1999) dice que se debe hacer un “cambio en su identidad visual, además de otros cambios más profundos en su gestión corporativa” (p.83).

2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

En esta segunda etapa, el objetivo es hacer un análisis diacrónico , es decir, un análisis de la evolución de algo en concreto, y explicar las claves de la evolución de la identidad de la organización. Y lo mismo para su sector de actividad y su competencia directa. Villafañe (1999) expone tres variables para realizar el análisis diacrónico:

- La estructura y el color básico del logotipo. Villafañe (1999) dice que establecer la repetición de estas características en las diferentes versiones de la identidad visual a lo largo del tiempo es lo primero que se debe hacer.
- El estilo visual. Comprobar si existe un posible estilo visual sectorial es importante para Villafañe (1999) ya que, a posteriori, habrá que decidir si la identidad que se va a crear “debe identificarse con ese estilo corporativo o separarse de él” (p.85).
- El predominio del símbolo o del logotipo. Según Villafañe (1999) “mantener o no el predominio de un elemento sobre el otro también sirve para crear una

cierta estructura visual que sirva para identificarla con la iconografía corporativa anterior de la empresa” (p.85).

Antes de crear una identidad visual propia es aconsejable analizar la de los principales competidores, así como objetivar las constantes universales de identidad del sector, en el caso de que existiera un estilo visual sectorial.

3. Selección de atributos de identidad corporativa.

En la tercera etapa, para crear una identidad visual, Villafañe (2008) dice que se ha de hacer una “selección de aquellos atributos sobresalientes de la realidad actual de la empresa. (...) Esto significa que los atributos seleccionados deben constituir «sesgos de Imagen» sobre los que construir la personalidad corporativa de la entidad” (p.133). Por otra parte, existen logosímbolos en los que no se distingue ningún rasgo de identidad corporativa, puesto que se escogió una traducción más abstracta.

Se ha de realizar una esquematización de los componentes de la identidad corporativa para comenzar la elección de atributos, de donde Villafañe (1999) extrae una relación de posibles atributos de identidad: la actividad productiva, la competencia técnica y comercial, la historia de la organización, la naturaleza societaria, el corpus social, la visión estratégica, la misión, el proyecto empresarial, los comportamientos explícitos, los valores compartidos, y las presunciones básicas.

4. Determinación de la denominación corporativa.

Para Villafañe (1999) la denominación corporativa “constituye la marca de la empresa expresada a través de un logotipo” (p.88). Para crear un logotipo, además de aconsejar escogerlo por medio de una evaluación mediante un grupo de discusión, Villafañe (1999) explica que existen cinco tipos:

- Descriptivos. La denominación se identifica con la actividad de la organización.

- Toponímicos. La denominación corresponde con el lugar geográfico de origen.
- Contractivos. La denominación se adquiere por agregación de letras o palabras contraídas, por medio de siglas o acrónimos.
- Simbólicos. La denominación es el nombre de una cosa o animal.
- Patronímicos. La denominación es el apellido del fundador o de una personalidad relevante de la empresa.

5. Creación de las constantes universales de identidad.

En esta etapa se lleva a cabo la traducción a imágenes visuales de la información que hemos recopilado en las fases anteriores, a través de cuatro constantes universales: el símbolo, el logotipo, los colores corporativos y las tipografías corporativas. Se trata, según Villafañe (2008) de “definir y diseñar las constantes universales de identidad” (p.137). Villafañe (1999) nos dice que esta traducción se basa en un proceso de asociación entre la identidad corporativa y el logotipo, y que la asociación puede hacerse de seis maneras distintas:

- Asociación analógica. Existe un parecido esencial entre el logotipo y el rasgo de identidad más visualizable.
- Asociación alegórica. Usa elementos reconocibles de la realidad combinados de forma original.
- Asociación lógica. Existe una clara correspondencia entre el logotipo y el rasgo de identidad corporativa seleccionado.
- Asociación emblemática. El logotipo se apropia de valores positivos.
- Asociación simbólica. El logotipo incorpora algún elemento emotivo.

- Asociación convencional. El logotipo visualiza los rasgos de identidad de manera arbitraria.

6. Test de análisis funcional.

Villafañe (1999) define los tests de análisis funcional como una herramienta para evaluar un logotipo, es decir, el resultado que se ha obtenido de las variables anteriores, en base a tres funciones: la función de lectura, si es fácil de leer; la función de identificación, si se identifica rápidamente; y la función de memoria, si el logotipo se recuerda. Según Villafañe (1999) se pueden realizar tres tests de acuerdo a estas categorías:

- De tamaño y movimiento. Villafañe lo define de la siguiente forma “evalúa la legibilidad del logotipo desde una perspectiva escalar, mediante su reducción o ampliación, y dinámica, a través de una percepción en movimiento” (p.90).
- De enmascaramiento. Villafañe (1999) dice que esta categoría evalúa el poder del símbolo corporativo para ser una estructura reconocible, a pesar de los elementos visuales que lo enmascaran.
- De memoria. Según Villafañe (1999) se evalúa “la capacidad de recordación del símbolo (sin el logotipo)” (p.91).

7. Realización del manual de normas de identidad visual corporativa.

Finalmente, con toda la información recopilada en las seis etapas previas, se puede proceder a la realización del manual de normas. Casi todos los manuales tienen los mismos contenidos, los cuáles se explican a continuación:

- Introducción. En este primer apartado se lleva a cabo una presentación de la organización y lo que se va a encontrar en el manual, junto a un índice.

- Definición de los elementos básicos de identidad visual. Después se procede a explicar la filosofía y los principales valores de la organización, los cuáles nos llevan a poder exponer los elementos visuales de la misma, como son: el logotipo, el símbolo, el logosímbolo, la tipografía corporativa y los colores corporativos.
- Normas básicas de aplicación de la marca. Seguidamente, en este punto, se explica qué se puede hacer con la marca y qué no, es decir, se explican los buenos usos de los elementos visuales, además de los usos incorrectos, los colores secundarios a utilizar, los tamaños y espacios.
- Sistema de aplicaciones. En este apartado se ejemplifica la aplicación de la marca sobre distintos soportes concretos utilizados en la actividad de la organización.
- Complementos técnicos. Finalmente, es importante exponer las muestras de color y los originales para reproducir correctamente los elementos de la identidad visual corporativa.

3.3.- CULTURA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Respecto a la cultura corporativa de una organización, es uno de los activos casi imperceptibles para la misma, pero que constituye la fuente real de su competitividad, por lo que es algo contra lo que los competidores tienen que trabajar. Es la cohesión de los componentes de una organización en torno a una idea. Según Justo Villafañe, la cultura corporativa es la “construcción social de la identidad corporativa”, es decir, los miembros de la organización constituyen significados, otorgándole un sentido a los hechos que definen la identidad. Villafañe vuelve a definirla de esta manera: “es el conjunto de significados que aportan de forma individual y colectiva los integrantes de un proyecto o una organización y se van asentando en el tiempo mediante sus comportamientos, actitudes, creencias, opiniones, relaciones, costumbres o rituales”.

Los componentes de la cultura corporativa se concentran a partir de tres factores: la identidad corporativa, lo que son, el sistema de valores corporativo, lo que piensan, y la unidad estratégica, lo que hacen. Villafañe establece cuatro motivos por los que es importante que una organización gestione su cultura corporativa: construye la identidad corporativa, diferenciándola de otras organizaciones; cohesiona internamente la organización, otorgando a los miembros sentido de pertenencia y legitimando las relaciones de poder mediante la jerarquización; favorece la implicación personal en el proyecto empresarial, promoviendo el equilibrio entre valores personales y empresariales; y, por último, determina el clima interno, mejorando las condiciones laborales y facilitando la resolución de problemas internos. En síntesis, la cultura corporativa es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados por los miembros de una organización, que se manifiestan por medio de comportamientos y elementos culturales propios de la entidad, orientando la conducta de sus miembros, siendo así un factor que ayuda a construir la identidad de la organización.

Una de las bases de la confianza que el público otorga a una organización reside en la reputación corporativa. Se trata de un sentimiento de gran trascendencia, ya que es la causa de las actitudes y comportamientos favorables hacia una organización, e integra tres vectores: la admiración, buena estima y confianza. Es un activo estratégico de gran valor, un recurso intangible y un relevante indicador no financiero. La reputación es necesaria medirla entre los distintos grupos de interés, para poder gestionarla, mediante un sistema de medida homogéneo que diagnostique problemas, fije objetivos, mida evoluciones y establezca comparaciones. Según Villafañe, la reputación “es el reconocimiento por parte de los stakeholders estratégicos de una empresa de su comportamiento corporativo en cuatro ámbitos fundamentales: económico, comercial, laboral y social”. Por otra parte, Fombrum dice que es la “percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, lo que permite diferenciarla de otras empresas rivales”. Quevedo (2003) establece dos dimensiones de la reputación: la reputación interna, la percepción de la actividad y comportamiento de la empresa por los grupos de interés

empresarial; y la reputación externa, la percepción de la actividad de la empresa de los grupos de interés externo, es decir, la sociedad en general.

3.4.- BRANDING Y MARCA

Por último, para lograr la imagen corporativa por parte de la organización, es fundamental dedicarle la importancia que merece a la creación y gestión estratégica de la marca, es decir, el branding. Corporativamente, la marca es un signo que conecta elementos sensoriales con un significado de índole conceptual. Su concepto jurídico es, según la Ley 32/1998, 10 de noviembre, “todo signo o medio que distinga, o sirva para distinguir, en el mercado, productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona”. También se puede entender como símbolo y suma de experiencias y expectativas.

El branding corporativo tiene las funciones de gestionar la empresa u organización como si fuese una marca, definiendo y gestionando su identidad, y proyectarla, definir y proyectar sus marcas de producto y servicio, trabajando para armonizar estratégicamente ambas, y orientar los recursos humanos hacia la marca. Entiende la empresa bajo los parámetros de la marca.

El valor de marca es la medición de lo que representa dentro del conjunto de la empresa, comparándolo con otros activos, a nivel financiero. Su importancia reside en medir qué parte de los beneficios de la empresa proceden de su marca y en la armonización y gestión estratégica de la marca corporativa con la marca de productos y servicios.

3.4.1.- Arquitectura de marca

La marca se puede organizar en distintos tipos de arquitectura de marca, según se cree y gestione estratégicamente el todo y las partes. Es decir, es un criterio estratégico que da sentido según se organice la identidad de la unidad matriz y la individual, y la relación entre

ambas partes. “Esta arquitectura debe ser sencilla, fácil de entender y coherente” (Olins, 2009, p.44).

Según Olins, existen tres criterios para organizar la arquitectura de marca:

- La marca monolítica o corporativa, es la identidad del negocio único. Este modelo utiliza una única identidad verbal y visual en todas sus manifestaciones, tanto para la parte corporativa como para la comercial, siendo así un posicionamiento transversal. Ésta es una organización que reduce costes y logra máximas sinergias entre sus manifestaciones, Olins (2009) también dice que las marcas corporativas de las empresas suelen tener una alta visibilidad y buen posicionamiento. Al mismo tiempo, tienen escasa flexibilidad, ya que no existe independencia con la marca matriz, falta de escudos anticrisis, puesto que un fallo afecta a toda la organización, y dificultad para vender el producto o servicio de la marca.
- La marca respaldada o de respaldo, definida como la identidad del negocio múltiple, donde las submarcas se desarrollan totalmente, conviven con la marca matriz y se respaldan por ella, aprovechando la identidad visual. Además, Olins (2009) afirma que “esta es la categoría más importante, al menos numéricamente” (p.47). Esta afirmación se debe a que las empresas que han comprado a otras que todavía mantienen gran presencia en el mercado, conservan esas marcas compradas y les permite asociar su nombre a éstas.
- La multimarca, que es la identidad basada en la marca. Ésta se produce cuando las marcas de una empresa o las empresas de un grupo empresarial operan con absoluta independencia en los mercados. De esta manera, cuando una submarca fracasa, no afecta de manera directa a la matriz, al igual que cuesta obtener rendimiento de los valores corporativos de la misma. En cuanto al alcance, Olins (2009) dice que “a nivel corporativo, estas empresas llegan a todo el target interno pero no a los consumidores

finales. Por lo que concierne a los consumidores finales, la empresa no existe; solamente se interesan por la marca” (p.50).

Sin embargo, las categorías no son necesariamente excluyentes ni están rígidamente definidas, ya que muchas empresas pertenecen a más de una categoría. Por lo tanto, lo que Olins (2009) nos dice es que estos tres formatos de arquitectura de marca son útiles como guía, ya que en cada modelo hay infinidad de modificaciones, y que cada modelo tiene ventajas y desventajas, por lo que pueden ser adecuados en diferentes circunstancias.

4.- OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo será partir de un *restyling* de la identidad visual corporativa para, posteriormente, proponer un manual de identidad visual corporativa para establecer un correcto uso de la imagen y una expresión coherente de la identidad corporativa de la *Federació de Fogueres de Sant Joan*. Atendiendo a conceptos teóricos y prácticos aprendidos en el grado.

Asimismo, se proponen unos objetivos complementarios al anterior:

- Diseñar un nuevo escudo de la *Federació*, simplificando sus elementos pero manteniendo la base original, modernizándolo y logrando una mejor adaptación a los nuevos tiempos.
- Diferenciar los usos y aplicaciones correctas del escudo de la Federación y del logotipo de la marca de “*Fogueres*”, para asegurar mantener una imagen clara y consolidada.
- Asegurar la correcta adaptación de su simbología en todo tipo de soportes.

5.- METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo el objetivo principal del trabajo, la creación de un manual de identidad visual corporativa, con un buen resultado final, me basaré en la metodología de siete etapas establecidas por Villafañe:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos corporativos.

A partir de un análisis de la situación actual de la imagen, justificaré por qué es necesario un *restyling* de la imagen, partiendo del estado corporativo de una identidad visual disfuncional.

2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la empresa, del sector y de la competencia.

Realizaré un análisis diacrónico de la organización y las claves de la evolución de la identidad de la organización, así como del sector y de su competencia directa, a nivel de imagen e identidad visual.

3. Selección de atributos de identidad corporativa.

Para crear una identidad visual, Villafañe (2008) dice que hay que hacer una “selección de aquellos atributos sobresalientes de la realidad actual de la empresa” (p.133). Por ello, determinaré la misión, visión y valores de la organización, justificando si estoy de acuerdo con los ya establecidos.

4. Determinación de la denominación corporativa.

En este punto explicaré la denominación corporativa o *naming* de la organización y por qué es necesario o no mantenerla a la hora de desarrollar el *restyling*.

5. Creación de las constantes universales de identidad.

En la quinta etapa llevaré a cabo la traducción de la información que haya recopilado en las fases anteriores a imágenes visuales, es decir, en estas cuatro constantes universales: el símbolo, el logotipo, los colores corporativos y las tipografías corporativas. Esto, mediante un proceso de asociación, que puede darse de manera analógica, alegórica, lógica, emblemática, simbólica o convencional.

6. Test de análisis funcional.

Con la información obtenida, realizaré un test para conocer la opinión de la gente sobre el resultado obtenido de las variables anteriores, es decir, una herramienta para evaluar el logosímbolo, en base a tres funciones: la función de lectura, la función de identificación y la función de memoria.

7. Realización del manual de normas de identidad visual corporativa.

Con toda la información ya obtenida, procederé a realizar el manual de normas de identidad visual corporativa de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*, con la introducción, la definición de los elementos básicos de identidad visual, las normas básicas de aplicación de la marca, el sistema de aplicaciones y los complementos técnicos, como los contenidos.

6.- DESARROLLO

El manual de identidad visual corporativa es el elemento clave sobre el que se va a basar este trabajo en relación con la *Federació de Fogueres de Sant Joan*. Un manual de identidad visual corporativa reúne la misión de la identidad visual corporativa de una organización. Villafañe (1999) lo define como: “El manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones” (p.81). Éste ha de incluir unas partes básicas como son la introducción a la marca, las constantes

universales de la identidad visual, es decir, el símbolo, logotipo, gama cromática y tipografía, y el sistema de aplicaciones sobre elementos, generalmente, físicos.

Pero antes, vamos a seguir la metodología de las siete etapas establecidas por Villafañe, para desarrollar un buen manual de identidad visual corporativa.

6.1. DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS

La identidad visual de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* parte de un estado corporativo disfuncional, producido por la dispersión de la identidad visual. Como se ha explicado previamente, el hecho de tener dos logotipos activos deriva en una proyección de la imagen ineficaz, puesto que el público objetivo no conoce el criterio del uso de uno u otro y, por tanto, no diferencia su significado en las aplicaciones.

Es por esto que, se va a proponer un *restyling* de la imagen visual corporativa, eliminando el concepto de la marca *Fogueres*, con un rediseño que sea funcional tanto como para su uso como escudo de la federación, como para sus aplicaciones en ámbitos más actuales.

6.2. ANÁLISIS DIACRÓNICO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA, DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA

6.2.1. La Federació de les Fogueres de Sant Joan

La *Federació de les Fogueres de Sant Joan* se dedica a la organización de las fiestas de Hogueras en la ciudad de Alicante, tanto los actos de la semana de fiestas en junio como todos los actos que se lleven a cabo durante el año, además de regular las normas legales relacionadas con la fiesta y organizar a las comisiones de hogueras y barracas que están amparadas por ésta. La fiesta de Hogueras y, por tanto, la Federación son percibidas por los alicantinos de distintas formas, por un lado están los *festeros* que pertenecen a alguna comisión y que viven la fiesta todo el año, también la gente joven, sobretudo, que solamente

disfrutan de la semana de fiestas, y, en el tercer grupo, los alicantinos que no forman parte de la fiesta porque solo disfrutan de actos públicos como las *mascletàs* o los desfiles, o porque están en contra de la celebración de esta festividad. Es por esto que, uno de los principales objetivos de la Federación desde hace muchos años es el acercar la Fiesta a este último grupo de alicantinos, ya sea de manera generalizada o enfocando el objetivo por barrios.

El organigrama de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* se organiza con la presidencia, actualmente presidida por Antonia Martín-Zarco Marín, y las distintas vicepresidencias que cuentan con sus propias delegaciones.

Presidencia

- Delegación de Presidencia

Vicepresidencia de Asociaciones

- Asesoría del Área de Asociaciones
- Delegación de Barracas
- Delegación de Fogueres
- Delegación de Fogueres Infantils
- Delegación de Gestión y Formación
- Delegación de Juventud

Asesoría Jurídica

Vicepresidencia de Imagen y Comunicación

- Asesoría del Área de Imagen y Comunicación
- Delegación de Belleses
- Delegación de Belleses Infantils
- Delegación de Comunicación
- Delegación de Indumentaria
- Delegación de Relaciones Institucionales y Protocolo

Secretaría General

- Asesoría de Secretaría
- Vicesecretaría de Barracas
- Vicesecretaría de Hogueras

Vicepresidencia de Economía

- Asesoría del Área de Economía
- Intervención
- Delegación de Publicidad y Patrimonio
- Tesorería

Vicepresidencia de Fiestas y Actividades

- Delegación Artística
- Asesoría del Área de Fiestas y Actividades
- Delegación de Cultura y Actividades Populares
- Delegación de Organización y Deporte
- Delegación de Recompensas y Distinciones

Organigrama de la *Federació de Fogueres de Sant Joan*. Fuente: propia

Juan Carlos Vizcaíno, experto en materia de Hogueras, dice que, el primer escudo de la Comisión Gestora se crea en 1947, para la entrega de los primeros emblemas que otorgó la fiesta, con diseño de Miguel Castelló Villena (sobrino de Gastón Castelló). Es bajo la presidencia de Tomás Valcárcel que se empezó a aplicar este diseño en documentos e impresos. Y es, finalmente, al final de la década de los años ochenta que se actualiza el escudo a un formato moderno, con diseño de Eusebio Pérez Oca. Este último diseño se ha mantenido a lo largo de más de treinta años, con pequeñas variaciones a lo largo de los años,

sobre todo, en 2007 cuando se introduce al escudo la nueva denominación de “*Federació*”. Comenta Vizcaíno que, hubo un escudo anterior creado en la década de 1940, muy diferente, del cual nunca se hicieron aplicaciones importantes, ya que, es con la creación de los emblemas otorgados a *foguerers* que surgió la necesidad de crear un escudo definitivo.



Emblema de les Fogueres de Sant Joan. Fuente: todocoleccion.net



Primer escudo de la Comissió Gestora de les Fogueres. Fuente: Federació de les Fogueres de Sant Joan



Escudo del 60 aniversario de les Fogueres de Sant Joan, 1988. Fuente: alicantevivo.org



Escudo de la Comissió Gestora de les Fogueres. Fuente: hablemosdehogueras.es

La composición del actual escudo de la Federación está compuesta por:

- Colores. En el escudo aparecen los colores de la ciudad de Alicante, blanco y azul, además del amarillo y rojo, los cuales también forman parte del escudo de la ciudad de Alicante.
 - Azul (R: 0, G: 141, B: 209)
 - Blanco (R: 255, G: 255, B:255)
 - Amarillo (R: 255, G: 180, B: 0)
 - Rojo (R: 255, G: 44, B:21)
- Texto. El texto del escudo dice: “*Federació Fogueres de Sant Joan Alicante*”, en una fuente no registrada y de carácter original en color rojo.
- Elemento. En el escudo aparecen elementos característicos de la Fiesta, como son el tabal o *tabalet* y las formas triangulares que simbolizan el fuego, y los de la ciudad: la palmera, el Castillo de Santa Bárbara en lo alto del monte Benacantil, y el rombo característico de la Comunidad Valenciana con los colores de la *senyera*.



Escudo de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*. Fuente: *Hogueras.es*



Escudo de la ciudad de Alicante. Fuente: *Hogueras.es*

La *Federació* convocó un concurso público para diseñar el logotipo de la marca “*Fogueres*” en el año 2016, del cual resultó ganadora la diseñadora gráfica Eva Cogollos. El objetivo de esta acción era la de implantar en la Fiesta una imagen y marca propia, utilizando este nuevo logotipo en todas las publicaciones y acciones promocionales.



Logotipo marca *Fogueres*. Fuente: *Hogueras.es*

Sin embargo, en varias ocasiones no se diferencia bien los usos de ambos elementos, empleando uno de ellos en alguna de las funciones del otro, y viceversa. Por ejemplo, tanto para los blusones y las chaquetas que llevan los miembros de la *Federació* y las Bellezas del Fuego y sus Damas de Honor, se utiliza correctamente el escudo de la *Federació*, sin embargo, en los polos que usan llevan impresos el logotipo de la marca “*Fogueres*”.



La Bellesa del Foc d'Alacant 2019 i les seues Dames d'Honor en la Entrega de Premios "Deportes Fogueres 2018/2019". Fuente: Reme Fotografías



Detalle de la foto del blusón con el escudo de la Federación. Fuente: Reme Fotografías



La Bellesa del Foc d'Alacant 2019 i les seues Dames d'Honor en L'arribada del Foc 2019. Fuente: Tony Diez



Detalle de la foto del polo con el logotipo de la marca Fogueres. Fuente: Tony Diez

Por esto, se ha de hacer una clara diferenciación de los usos actuales de estos dos elementos representativos, para poder entender la diferencia entre ellos. Por un lado, el escudo de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan*, se utiliza, o se debería utilizar, en elementos oficiales, como el banderín de la Federació, las bandas de les *Belleses del Foc i les seues Dames d'Honor*, insignias de la Federació, el *Llibre Oficial de les Fogueres de Sant Joan* de cada año, banderines de premios, imágenes de perfil en las redes sociales y las prendas de ropa que utilizan los miembros de la Federación y las representantes, entre otros. Y, por otro lado, el logotipo de la marca de “*Fogueres*” para aplicaciones en publicaciones en redes y página web, acciones promocionales.

Hasta hace un año, la Federación no era muy activa en las redes sociales, aún teniendo perfil en las tres plataformas principales (Facebook, Instagram y Twitter). El año pasado empezaron a publicar más imágenes de actos a los que acudían las representantes oficiales de la fiesta, tanto en la ciudad de Alicante, como en la provincia y otras fiestas de las provincias de Valencia, Castellón y Murcia. Aún con este incremento de publicaciones, se considera que todavía podrían tener más notoriedad en las redes sociales si se publicase más información y encuentros internos, es decir, si compartieran con todos los *festeros* más información de avances que hiciera la Federación y no fuesen prácticamente todas la publicaciones los actos que se realizan. Actualmente, a día 27 de octubre de 2020, la Federación tiene en sus redes sociales estos seguidores: 14.219 en Facebook, 5.442 en Instagram, y 2.244 en Twitter.



Perfil de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* en Facebook. Fuente: www.facebook.com/fogueres



Perfil de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* en Instagram. Fuente: [/www.instagram.com/federacio_de_fogueres/](https://www.instagram.com/federacio_de_fogueres/)



Perfil de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* en Twitter. Fuente: www.twitter.com/fed_fogueres

Siguiendo las variables que propone Villafañe (1999) para la realización de un análisis diacrónico, en primer lugar, en cuanto a la estructura y el color básico del logosímbolo, el escudo de la Federación ha tenido la misma estructura desde hace más de cincuenta años, y con los elementos del escudo actual. Sin embargo, los colores han ido simplificándose, manteniendo el azul, amarillo y rojo. El estilo visual se ha mantenido a lo largo de los años, a través de las modificaciones que ha sufrido para ir adaptándolo a los nuevos tiempos. Por lo tanto, este predominio ha facilitado la identificación de la iconografía corporativa con la anterior, gracias a una estructura visual reconocible.



Escudo de la *Federació de les Fogueres de Sant*

Joan. Fuente: Hogueras.es



Escudo impreso en un banderín de premios de 2002.

Fuente: propia

6.2.2. El sector

En lo que respecta a sector en el que trabaja la Federación, se podría identificar como el conjunto de las fiestas de la ciudad de Alicante, que ampara, a parte de las Hogueras de San Juan, los Moros y Cristianos, la Semana Santa, el Carnaval, las Fiestas en Partidas y Barrios, y las Fiestas Tradicionales. Las fiestas crean un gran beneficio en la ciudad, tanto a nivel económico, turístico y social. Según dijo Alfredo Llopis, presidente de la Semana Santa de Alicante, al Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante, la Semana Santa es una celebración que reúne a más de ocho mil personas (Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante, 25 de enero de 2019). Por otro lado, según el alcalde de Alicante, Luis Barcala, las Hogueras del año 2019 superaron las previsiones de más de un millón y medio de visitantes y 10 millones de euros en ingresos. Estos son unos datos habituales en las fiestas de Hogueras, ya que, en el año 2017 la ocupación hotelera estuvo entre el 85% y el 100%, los visitantes rondaron el millón, y los ingresos fueron de más de 70 millones, según la por entonces edil de Turismo, Eva Montesinos. En 2018 se estimó que, con el 90 aniversario de la Fiesta, las Hogueras tendrían un impacto económico de cerca de 100 millones de euros, coincidiendo los días 23 y 24 de junio en fin de semana, con más de un millón de visitantes.

6.2.3. La competencia

Ahora se procede a analizar a tres de los principales competidores de *les Fogueres*, en materia de imagen corporativa: las Fallas de Valencia, la Magdalena de Castellón y las Fiestas de Primavera de Murcia.

6.2.3.1. Junta Central Fallera. Fallas de Valencia.

La Junta Central Fallera de Valencia es la entidad organizadora de las Fallas de Valencia. Ésta utiliza su escudo para todas las aplicaciones necesarias, sin contar con un segundo logotipo, por lo que su imagen es clara. Dicho escudo tiene un estilo clásico con colores cálidos. La única modificación que se hace es una versión monográfica en negro del escudo, con los trazos más simplificados, para aplicarlo en ocasiones menos importantes.



Escudo de la Junta Central Fallera. *Fuente:*
fallas.com



Escudo monocolor de la Junta Central Fallera.
Fuente: *actualidadafallera.es*

En las redes sociales, la Junta Central Fallera es la organización que más repercusión tiene, de todas las que se analizan en este trabajo. Son muy activos, sobretodo en la cuenta de Instagram, donde, en el mes de octubre, consiguieron la verificación de cuenta oficial. A día 27 de octubre de 2020, la Junta Central Fallera tiene en sus redes sociales los siguientes seguidores: 50.763 en Facebook, 43.234 en Instagram, y 20.012 en Twitter.



Perfil de la Junta Central Fallera en Facebook. Fuente: www.facebook.com/JCFValencia/

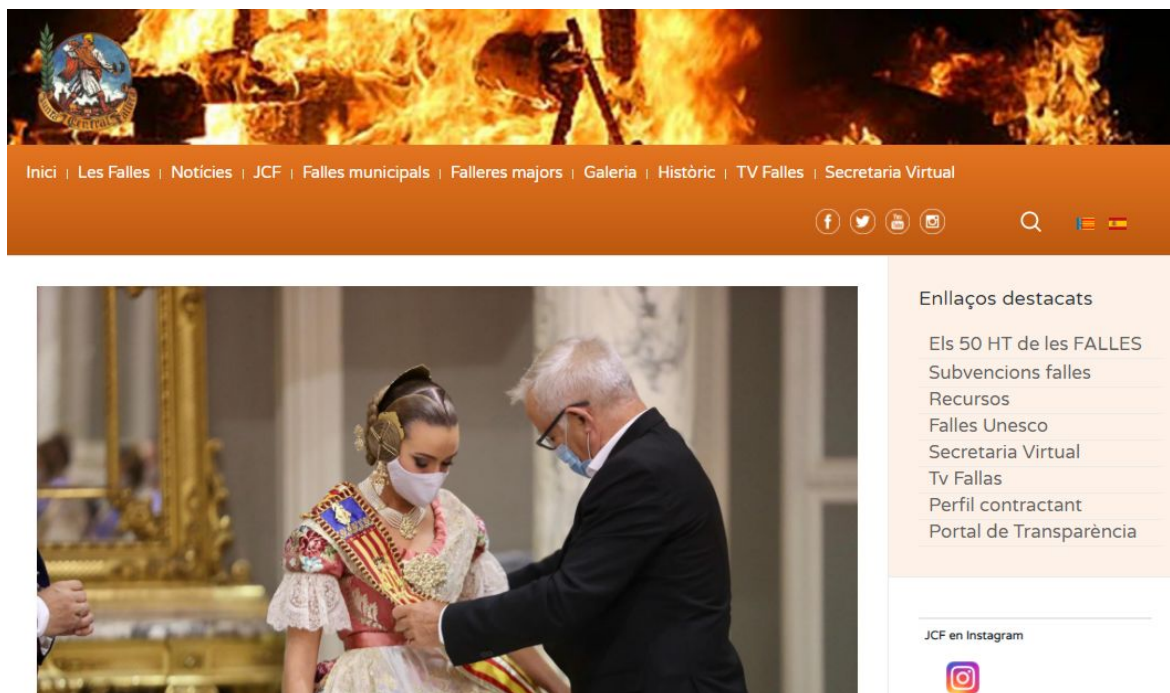


Perfil de la Junta Central Fallera en Instagram. Fuente: www.instagram.com/jcf_valencia/



Perfil de la Junta Central Fallera en Twitter. Fuente: twitter.com/JCF_Valencia

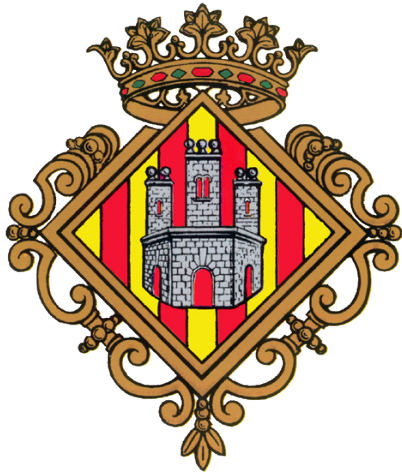
Por otro lado, la Junta Central Fallera también cuenta con un perfil en Youtube con 449 suscriptores, en el que se publican vídeos promocionales y de actos realizados, entre otros. Su página web es muy accesible y de fácil navegación, la cual se puede consultar tanto en valenciano como en castellano. En ella se publica toda la información de las Fallas, tanto actos, como documentos, eventos, noticias, galerías de fotos, entre otros datos completamente accesibles para cualquier interesado.



Captura de la pàgina de inicio de la Junta Central Fallera. *Fuente: fallas.com*

6.2.3.2. *Junta de Festes de Castelló*. Fiestas de la Magdalena de Castellón.

Las Fiestas de la Magdalena de Castellón se organizan bajo el organismo de la *Junta de Festes de Castelló*, el cual depende del Patronato de Fiestas del Ayuntamiento. Al ser un organismo perteneciente al Ayuntamiento de Castellón, la *Junta de Festes de Castelló* no cuenta con un escudo propio, por lo que se utiliza el escudo de la ciudad. Sin embargo, en marzo de 2020 se hubiese celebrado el 75 aniversario de la fiesta, y para esta ocasión, en enero se presentó un logotipo conmemorativo.



Escudo de la ciudad de Castellón. *Fuente:*
castellontursimo.com



Logotipo del 75 aniversario de las Fiestas de la
Magdalena. *Fuente:* *castellonplaza.com*

En las redes sociales, los perfiles se denominan directamente como las fiestas, en lugar de la *Junta de Festes de Castelló*, ya que ésta también engloba el resto de festividades de la ciudad. Sin embargo, desde que se cancelaron las fiestas a causa del COVID-19 en mayo de 2020, no han vuelto a subir más publicaciones. Esta fiesta cuenta solamente con perfiles en Facebook e Instagram, en las cuales tienen 18.117 y 2008 seguidores, respectivamente.



Perfil de las Fiestas de la Magdalena en Facebook. *Fuente:* www.facebook.com/FiestasDeLaMagdalena/

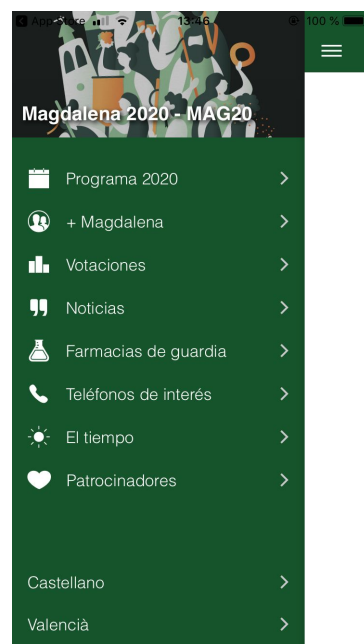


Perfil de las Fiestas de la Magdalena en Instagram. *Fuente:* www.instagram.com/fiestasdelamagdalena/

Sin embargo, aunque en sus redes no estén activos, no pasa lo mismo en la página web oficial, en la cual ya han actualizado la información pensando en las fiestas de 2021, programando la agenda de actos. Esta web es muy moderna y de fácil navegación, en la que se puede consultar toda la información referente a las fiestas. Además, cuentan con una aplicación para teléfono móvil, llamada “MAG20”, en la que se ofrecía la información necesaria para disfrutar las fiestas, y en la que ya se está trabajando para enfocarla a las fiestas del siguiente año.



Captura de la página de inicio de las Fiestas de Castellón. *Fuente:*
fiestasdelamagdalena.com



Captura de la app MAG20.
Fuente: Magdalena 2020 -
MAG20

6.2.3.3. Federación de Peñas Huertanas de la Región de Murcia. Fiestas de la Primavera.

Las Fiestas de la Primavera de Murcia, conocidas popularmente como el “Bando de la Huerta”, se organizan por el ente de la Federación de Peñas Huertanas de la Región de Murcia (en adelante, FPH Región de Murcia). La FPH Región de Murcia, se identifica mediante un logosímbolo, con los colores verde y granate característicos de Murcia, pero no es utilizado habitualmente en las aplicaciones de la fiesta. Al igual que sucede en Castellón, en las fiestas de Murcia se identifican por el escudo de la ciudad.



Logosímbolo de la FPH Región de Murcia. *Fuente:*
fphuertanas.es

Escudo de la ciudad de Murcia. *Fuente:* *murcia.es*

En lo que respecta a las redes sociales, en las fiestas de Murcia no son tan protocolarios como en las anteriores, por lo que publican tanto información relevante y actos realizados, como publicaciones más personales, que no son oficiales de la fiesta, y de índole humorística. Pese a la cancelación de sus fiestas de este año, se han mantenido activos pero sin una frecuencia continua. En sus perfiles tienen estos números de seguidores: en Facebook 3547, en Instagram 1109, y en Twitter 325.



Perfil de la FPH Región Murcia en



Perfil de la FPH Región Murcia en



Perfil de la FPH Región Murcia en

Facebook. *Fuente:*
www.facebook.com/fphmurcia

Instagram. *Fuente:*
www.instagram.com/fphmurcia/

Twitter. *Fuente:*
twitter.com/FphMurcia

Sin embargo, la página web de la FPH Región Murcia, a pesar de tener una fácil navegación y un diseño actual, no ofrece información relevante para el usuario de ésta, además de que muchas de las informaciones no se actualizan desde el año 2016.



Captura de la página de inicio de la FPH Región Murcia. *Fuente fphuertanas.es*

6.3. SELECCIÓN DE ATRIBUTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

De la relación de posibles once atributos sobresalientes de identidad que extrae Villafañe (1999), se ve conveniente para el desarrollo del trabajo centrarse en los siguientes tres: la visión estratégica, la misión, y los valores compartidos.

6.3.1. Misión

Organizar las fiestas de *les Fogueres de Sant Joan*, al mismo tiempo de buscar el bienestar de los *festeros*.

6.3.2. Visión

Diferenciarse de otras fiestas, obteniendo importancia mediática, además de conseguir la aceptación e involucración de todos los ciudadanos.

6.3.3. Valores

Los valores en los que se basa el trabajo de la Federación son los siguientes: tradición, la Federación mantiene la tradición de la Fiesta y de la ciudad de Alicante, ensalzando su historia y trabajando mirando hacia el futuro; pasión, el amor por la Fiesta define a la Federación a la hora de procurar alcanzar lo mejor tanto como para la misma como para toda la comunidad; y, esfuerzo, la Federación trabaja para dar a conocer la Fiesta y abrirla a más gente y, lo más importante, por mantener su esencia y engrandecerla.

Una vez expuestos la misión, la visión y los valores que se deberían seguir para lograr los objetivos que se proponen, se llega a la conclusión de que son los que actualmente la Federación tiene propuestos como base para desarrollar su trabajo.

6.4. DETERMINACIÓN DE LA DENOMINACIÓN CORPORATIVA

La denominación de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* es de tipo descriptiva, puesto que se define como una asociación con el fin de organizar la fiesta de las Hogueras en honor de San Juan, por la noche en la que se celebraba el solsticio de verano para las cosechas y se destruían los males en la noche más corta del año. Además, la denominación es en lengua valenciana, ya que ésta es la lengua oficial de la Comunidad Valenciana, junto al castellano, manteniendo de esta manera la tradición histórica de la lengua de la ciudad.

Debido a la tradición de la fiesta y la solidez de la denominación de la organización, no solo no es necesario llevar a cabo un renombre, sino que sería perjudicial para su identidad, puesto que la gente tendría que volver a adaptarse al nuevo nombre. Esta situación ya ocurrió cuando, en 2006, la organización pasó de llamarse “*Comissió Gestora de les Fogueres*” a la denominación actual, y, a día de hoy, todavía hay personas que la llaman,

como se conocía popularmente antes, “la Gestora”. Por todo esto, la denominación corporativa se mantiene oficialmente como “*Federació de les Fogueres de Sant Joan*”, pudiendo adaptarla al castellano como “Federación de las Hogueras de San Juan”, para algunos casos excepcionales.

6.5. CREACIÓN DE LAS CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD

Debido a la solidez del escudo que data de hace más de 50 años, se procederá a la creación de las constantes universales de identidad con un *restyling*, modernizando la imagen sin cambiarla drásticamente, y que se pueda asociar fácilmente con la anterior.

6.5.1. LOGOTIPO

Para el logotipo, se ha eliminado por completo la imagen de las letras rojas con la tipografía gruesa y sin una forma clara, sustituyéndola por unas tipografías mucho más simples y modernas. Se ha seleccionado el color negro por su simplicidad y elegancia y añadido una franja horizontal entre los dos términos. De esta manera se destaca la condición de la entidad, resaltando la forma por la que se conoce popularmente a la organización: “la *Federació*”. Como se ha explicado en el apartado anterior, es una denominación de tipo descriptiva, puesto que se define como una asociación con el fin de organizar la fiesta de las Hogueras en honor de San Juan, y en lengua valenciana, manteniendo el predominio lingüístico de Alicante.

FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan

Logotipo propuesto. *Fuente: propia*

6.5.2. SÍMBOLO

El objetivo del restyling es modernizar el escudo, manteniendo su esencia para que sea fácil identificable con el anterior. Por esto, se han llevado a cabo pequeñas modificaciones para conseguir una nueva imagen. Se ha reducido el número de formas triangulares a cuatro, debido a que la cantidad que había lograba el efecto de ensuciar la composición. Estos triángulos simbolizan el fuego prendiendo un monumento. Al eliminar formas triangulares, se ha aprovechado el espacio que había para alargar el tronco de la palmera, estilizando su silueta. Además, también se ha suavizado la forma de las hojas, evitando los picos rectos y forzados. Del tabal situado en la parte inferior, se han eliminado los elementos de la caja y las baquetas, dejando una forma de eclipse, que referencia a la membrana del instrumento vista desde arriba, igualando el tono de amarillo, ya que el anterior era distinto al del resto de la composición (R: 255, G:235, B:42). De la imagen del Castillo de Santa Bárbara se han acortado los trazos de la parte inferior de la montaña, consiguiendo un aspecto más redondeado. Finalmente, se ha eliminado el color rojo de la senyera para lograr una mayor armonía de colores, y se han centrado estos dos últimos elementos en el conjunto de la composición.



Símbolo propuesto. *Fuente: propia*

También se han realizado unos símbolos sustitutivos al principal a un solo color, azul marino o blanco, dependiendo el fondo sobre el que se aplique, para aplicaciones más informales como publicaciones en redes o las prendas de ropa que utilizan los miembros de Federación y las representantes.



Propuesta de símbolo simplificado azul marino.

Fuente: propia



Propuesta de símbolo simplificado blanco. *Fuente:*

propia

6.5.3. LOGOSÍMBOLO

El logosímbolo surge de la combinación entre el símbolo y el logotipo. Por lo que, para la propuesta, se ha decidido combinarlos de manera sencilla con el logotipo en la parte inferior del símbolo, pudiendo hacer una clara diferenciación entre ellos pero, funcionando también en conjunto.



Logosímbolo propuesto. *Fuente: propia*

Se ha diseñado un logosímbolo secundario para aplicaciones sobre fondos oscuros, con el color de la tipografía del logotipo en blanco.





Logosímbolo secundario. *Fuente: propia*

6.5.4. COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos que se han elegido, vienen dados por el símbolo, manteniendo los colores del escudo original en el que está basado el *restyling*. Los colores corporativos principales son el azul y amarillo utilizados en el símbolo principal: azul (R: 0, G: 141, B: 209), y amarillo (R: 255, G: 180, B: 0). El azul representa el color de la ciudad de Alicante y el amarillo es un color cálido que recuerda al fuego, elemento esencial de la fiesta de Hogueras.

Como color secundario está el azul marino del símbolo simplificado: (R: 37, G: 40, B: 80). Éste ha sido escogido como color de la variación del símbolo, por ser un color oscuro y elegante, pero manteniendo la esencia del color azul característico de Alicante.

Como colores complementarios, también se pueden utilizar el blanco y el negro: blanco (R: 255, G:255, B:255), y negro (R:0, G:0, B:0).

	R: 0, G: 141, B: 209
	R: 255, G: 180, B: 0
	R: 37, G: 40, B: 80

6.5.5. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Como tipografías corporativas se proponen las dos empleadas en el logotipo, por su aspecto sencillo y moderno: “Gidole” para los títulos, y “Montserrat Light” para los textos. Estas tipografías han sido seleccionadas por su simplicidad, ya que no son de tipo serifa, y porque combinadas se logra una composición equitativa y limpia. Además, éstas serán empleadas para la realización del manual de identidad visual corporativa.

GIDOLE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

MONTSERRAT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

6.6. TEST DE ANÁLISIS FUNCIONAL

Para analizar la propuesta de la nueva identidad visual corporativa de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* se ha desarrollado un test de evaluación de la misma. El objetivo principal de este test era el de conocer si la gente sería capaz de identificar el logotipo propuesto como la imagen de las Hogueras y conocer cuál sería el grado de aceptación por parte de la comunidad de la Fiesta.

El tamaño de la muestra que ha participado en esta evaluación de 14 preguntas ha sido de 110 personas, en su mayoría de Alicante (82,7%) y pertenecientes a alguna comisión de hoguera o barraca (60,9%), con un 45,5% de participación de gente entre 22 y 29 años.

En el apartado *Anexo 9.1.* se puede consultar los resultados de la evaluación, los cuales se comentarán en el apartado *Conclusiones.*

6.7. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Una vez recopilada toda la información necesaria, se procede a la elaboración del manual de identidad visual corporativa de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan.*

Este punto está adjuntado en el apartado de *Anexo 9.2.*

7. CONCLUSIONES

Una imagen positiva es muy importante para una organización, puesto que es un instrumento estratégico de dirección, un incentivo para el mercado, tanto de productos, laboral y financiero, porque es un estímulo para la venta de bienes y servicios, favorece la contratación de los mejores empleados, y es importante para los agentes financieros e inversores. Por otra parte, también otorga un valor emocional añadido y la hace más competente, además de ser un factor diferencial a la hora de elegir entre productos similares.

Tras estudiar la situación desde la que partía el estado de la identidad visual corporativa de la *Federació de les Fogueres de Sant Joan* y plantear el objetivo principal de llevar a cabo un *restyling* de la misma para conseguir una adaptación óptima a las necesidades de hoy en día, se llegó a la decisión de proponer una identidad más sencilla y moderna, partiendo de la base actual para que fuera fácil de identificar.

En los resultados del test de análisis funcional desarrollado, se observa que existe una indecisión por el atractivo del escudo actual, el cual gusta a menos de la mitad de los encuestados. Sin embargo, aunque la propuesta planteada gustase en aspectos generales a un 45,5% de los encuestados (puntuaciones de 4 y 5 puntos), los objetivos de identificación y de aceptación social sí se han cumplido. El 71,8% de los encuestados señalaron que les sería fácil identificar la propuesta como la imagen de la Federación y solamente un 18,2% de los encuestados (puntuaciones de 1 y 2 puntos) opinaron que la sociedad de la fiesta no aceptaría la propuesta. Además el 53,6% de los encuestados afirmaron que la propuesta era una correcta evolución del escudo actual de la Federación y sólo un 16,3% de ellos valoraron que la propuesta no se podría adaptar a las necesidades de la Federación.

Por otro lado, se había propuesto el objetivo de diferenciar las utilidades del escudo de la Federación y el logotipo de la marca “*Fogueres*”, para alcanzar una imagen clara y consolidada. Sin embargo, se llegó a la decisión de eliminar este logotipo para no crear las confusiones que hay actualmente, pudiendo usar la simbología del logotipo, símbolo y

logosímbolo propuesta por separado, cuando las circunstancias lo permitan, logrando de esta forma una imagen identificable y afianzada.

Por esto, junto al desarrollo de un manual de identidad visual corporativa de la propuesta planteada con la ejemplificación de sus aplicaciones en los soportes necesarios, se llega a la conclusión de haber cumplido todos los objetivos planteados en el presente trabajo.

En definitiva, las organizaciones de tipo festivo que se respaldan en unas tradiciones, como es el caso que nos atañe en este trabajo, deberían prestar más atención a sus identidades visuales corporativas. Puesto que, una vez que establecen una imagen que consideran buena, se olvidan de su mantenimiento durante mucho tiempo, consiguiendo que éstas queden obsoletas para los nuevos tiempos, dificultando de este modo una correcta aplicación de la misma. Por ello, considero que estas organizaciones tendrían que revisar sus constantes universales de identidad, con el objetivo de no estancarse en la comodidad que les proporcionó una buena identidad visual hace mucho tiempo atrás, e ir renovándose cada ciertos años, sin perder su esencia para que la sociedad la pueda identificar fácilmente.

8. BIBLIOGRAFÍA

- (25 de junio de 2019). Las Hogueras 2019 se apagan con un balance positivo y más de 1,5 millones de visitantes. *Elperiódic.com*. Recuperado de https://www.elperiodic.com/alicante/hogueras-2019-apagan-balance-positivo-millones-visitantes_628426
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. CEAC.

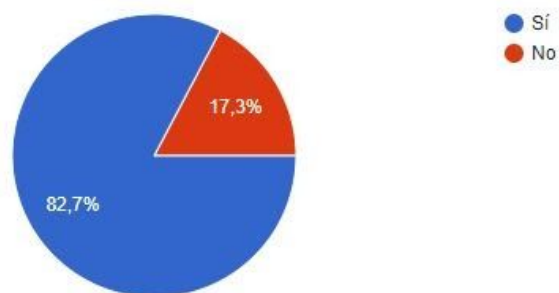
- Hernández, J (17 de junio de 2018). Las Hogueras, un negocio de 100 millones para Alicante. *Información*. Recuperado de <https://www.informacion.es/alicante/2018/06/17/hogueras-negocio-100-millones-alicante-5746247.html>
- Hernández, J. (28 de junio de 2017). Turismo cifra en 70 millones de euros los ingresos en Alicante por las Hogueras. *Información*. Recuperado de <https://www.informacion.es/alicante/2017/06/28/turismo-cifra-70-millones-euros-5500900.html>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Océano.
- Patronato Municipal de Turismo y Playas de Alicante. (25 de enero de 2019). *Luis Barcala destaca el potencial económico de las Fiestas de Alicante como “referente turístico” y su capacidad de atracción de visitantes todo el año*. <https://www.alicanteturismo.com/luis-barcala-destaca-el-potencial-economico-de-las-fiestas-de-alicante-como-referente-turistico-y-su-capacidad-de-atraccion-de-visitantes-todo-el-ano/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

9. ANEXOS

9.1. RESULTADOS DEL TEST DE ANÁLISIS FUNCIONAL

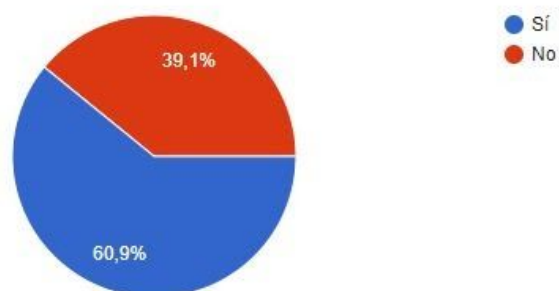
¿Eres o vives en Alicante ciudad?

110 respuestas



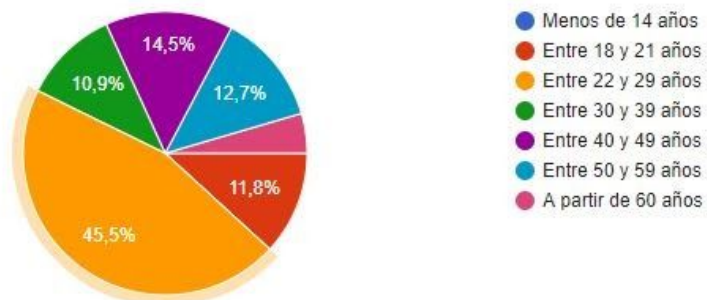
¿Pertenece a alguna comisión de Hoguera o Barraca?

110 respuestas



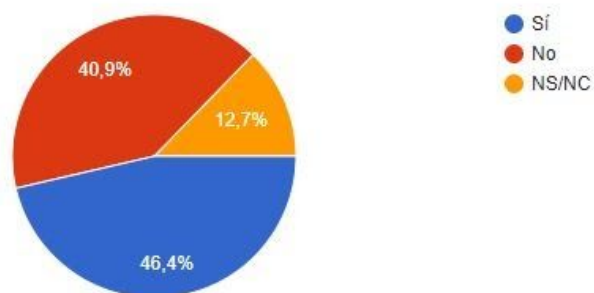
Edad

110 respuestas



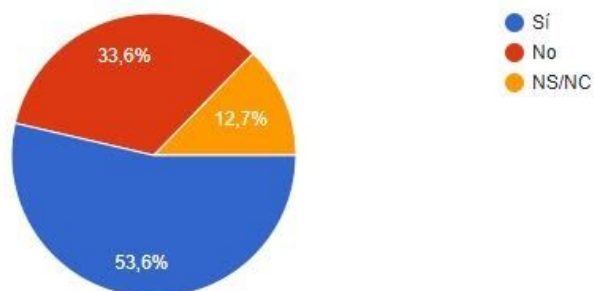
¿Te gusta el escudo actual de la Federació de les Fogueres de Sant Joan?

110 respuestas



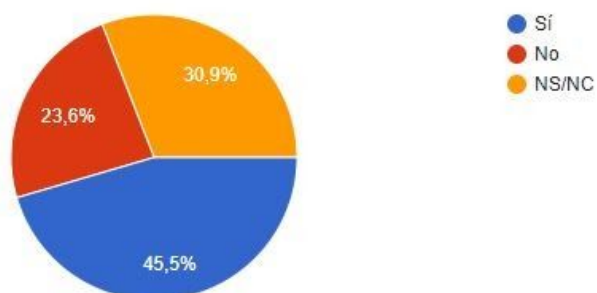
¿Crees que la propuesta de la nueva IVC es una correcta evolución del escudo de la Federación de les Fogueres de Sant Joan?

110 respuestas



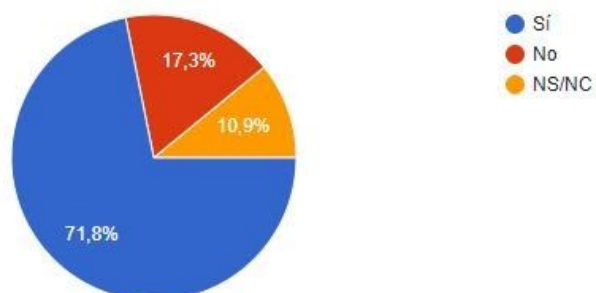
¿Consideras que esta propuesta se adapta a la evolución que ha sufrido el escudo de la Comisión Gestora de les Fogueres de Sant Joan y la Federación de les Fogueres de Sant Joan a lo largo de los años?

110 respuestas



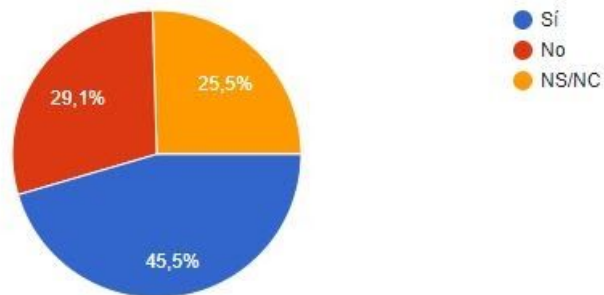
¿Te sería fácil identificar la nueva propuesta como la imagen de la Federación de les Fogueres de Sant Joan?

110 respuestas



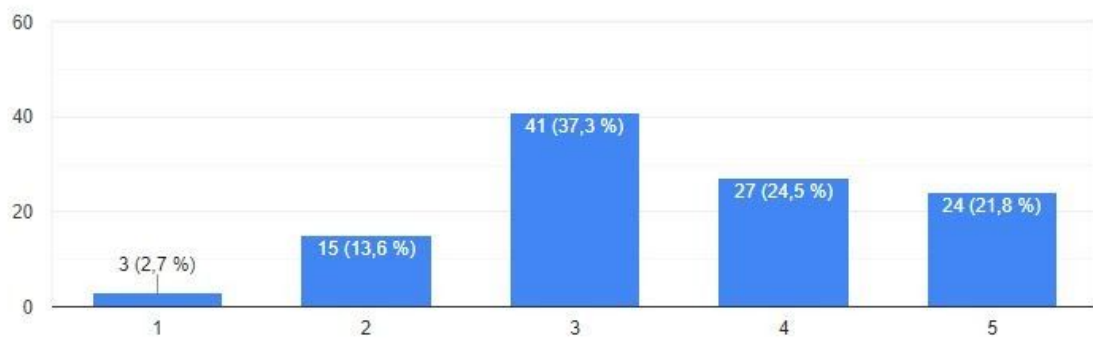
¿Crees que la nueva propuesta transmite los valores de la Federación de Fogueres de Sant Joan?

110 respuestas



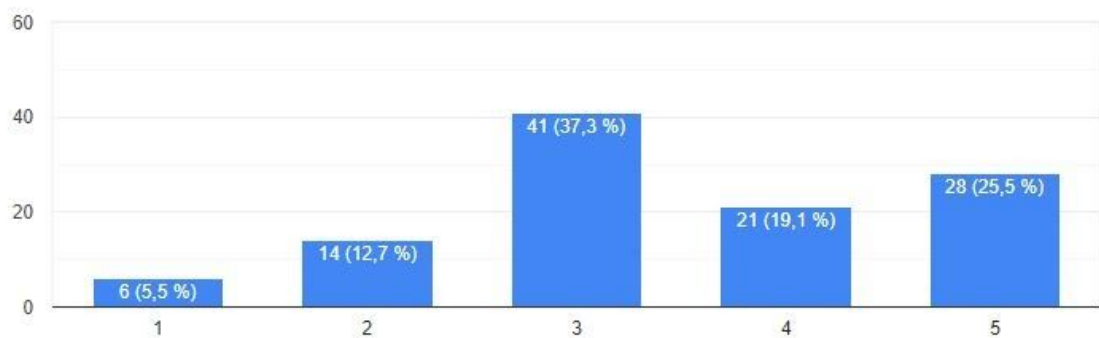
En una escala de 1 al 5, ¿cómo crees que la nueva propuesta se podría adaptar a las necesidades de la Federació de les Fogueres de Sant Joan?

110 respuestas



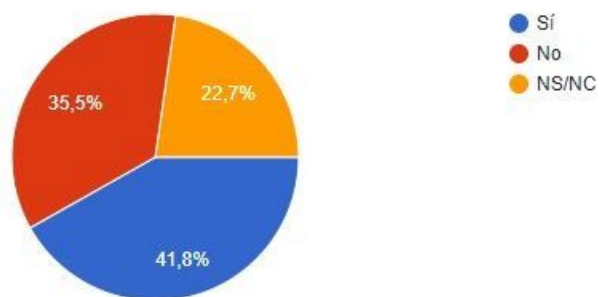
En una escala del 1 al 5, ¿cómo crees que la sociedad de la fiesta aceptaría la nueva propuesta?

110 respuestas



¿Cambiarías algo a la propuesta de la nueva IVC?

110 respuestas



Si tu respuesta ha sido sí, ¿qué es lo que cambiarías?

42 respuestas

Es muy simple. Le añadiría algo más.

Alicante

Lo cambiaría. Solo se le han quitado los rótulos. Es el mismo pero con menos color

La tipografía y el color negro

Utilizar más colores y una propuesta moderna pero menos abstracta

Falta el fuego

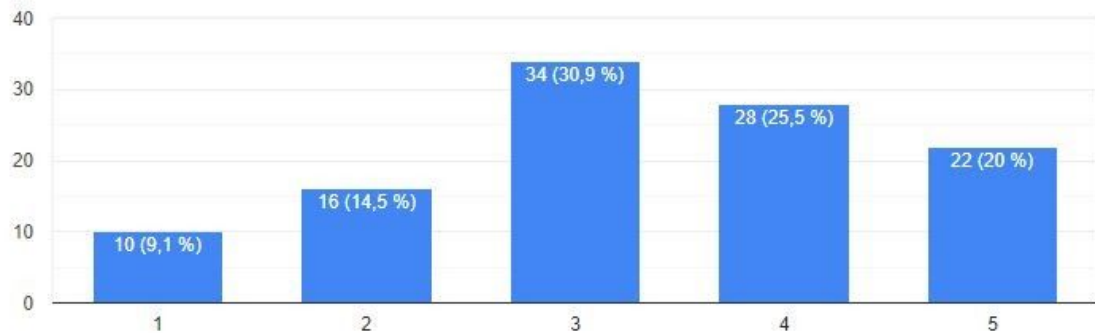
Color o elemento que haga que destaque más

Las letras de abajo

Dejarlo como está.

En definitiva, en una escala del 1 al 5, ¿cuánto te gusta la propuesta de la nueva IVC de la Federación de les Fogueres de Sant Joan?

110 respuestas



Si tienes comentarios respecto a la propuesta, puedes escribirlos aquí:

6 respuestas

La propuesta debería ser consensuada con el Pleno.

Simple y vistoso.

Los triángulos de arriba del castillo no aportan nada

Aún se puede simplificar más, echa un vistazo a los logos que se han rediseñado este 2019/2020

En mi opinión, deberían haber hecho las letras con un diseño más moderno.

La nueva propuesta muestra una imagen renovada y adaptada al desarrollo de la tecnología. El escudo anterior quedaba ya anticuado y poco acorde con los tiempos actuales.

9.2. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ÍNDICE

1

INTRODUCCIÓN

2

ELEMENTOS BÁSICOS DE
IDENTIDAD VISUAL

2.1. Filosofía

2.2. Logotipo

2.3. Símbolo

2.4. Logosímbolo

2.5. Tipografía corporativa

2.6. Colores corporativos

3

NORMAS DE APLICACIÓN

3.1. Disposición de elementos

3.2. Versiones de la marca

3.3. Usos incorrectos

4

SISTEMA DE APLICACIONES

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad visual corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la Federació de les Fogueres de Sant Joan.

Como elementos constitutivos se establecen la representación gráfica de la organización, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El objetivo de este manual es que las directrices establecidas han de servir como guía para ampliar las posibilidades creativas de comunicación.

FILOSOFÍA

TRADICIÓN

Mantenemos la tradición de nuestra Fiesta y de nuestra ciudad, ensalzando su historia y trabajando mirando hacia el futuro.

PASIÓN

El amor por la Fiesta nos define a la hora de procurar alcanzar lo mejor tanto como para ella como para toda la comunidad.

ESFUERZO

Trabajamos para dar a conocer la Fiesta y abrirla a más gente y, lo más importante, por mantener su esencia y engrandecerla.

LOGOTIPO

FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan

An.: 851 px
Al.: 232 px



Àrea reservada



Escala mínima de reducció del logotipo

An.: 123 px

Al.: 34 px

FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan

SÍMBOLO



An.: 608 px
Al.: 800 px

Área reservada



Escala mínima de
reducción del
logotipo

An.: 75 px
Al.: 120 px



LOGOSÍMBOLO



FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan

An.: 635 px
Al.: 800 px

Àrea reservada



Escala mínima de
reducció del
logotipo

An.: 120 px
Al.: 150 px



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

GIDOLE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tipografía principal
(títulos)

MONTERRAT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tipografía secundaria
(textos)

COLORES CORPORATIVOS



CMYK C: 95%, M: 21%, Y: 0%, K: 0%
RGB R: 0, G: 141, B: 209
HTML #008dd1



CMYK C: 0%, M: 37%, Y: 95%, K: 0%
RGB R: 255, G: 180, B: 0
HTML #ffb400

DISPOSICIÓN DE ELEMENTOS



El símbolo siempre en la parte superior y el logotipo en la inferior, con una alineación centrada

Se podrán usar el logotipo y el símbolo individualmente si la ocasión lo requiere, pero nunca juntas con una disposición distinta a la establecida.

VERSIONES DE LA MARCA



Se establece una variante al logotipo con el color del logotipo cambiado por blanco, para situaciones en las que se aplique sobre un fondo oscuro.

VERSIONES DE LA MARCA

Se establecen dos variantes al símbolo principal más sencillos de un solo color, azul marino o blanco, dependiendo del fondo sobre el que se aplique, para usos más informales.



CMYK C: 100%, M: 94%, Y: 36%, K: 35%

RGB R: 37, G: 40, B: 80

HTML #252850

USOS INCORRECTOS

CAMBIOS EN LA DISTRIBUCIÓN

FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan



MAL USO O MODIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



USO DE EFECTOS



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES



APLICACIONES

Papelería



Tarjeta de visita



Sobre



Membrete

APLICACIONES

Ropa



Blusón



Polo



Parka

APLICACIONES

Otros usos



Banderín



Página web



FEDERACIÓ
Fogueres de Sant Joan